

**Мина Ж. В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**Кулічкова М. О.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## ФОРМУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНОГО ІНТЕРНЕТ-РИНКУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ В ДОДАТКУ ANDROID ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

У статті проаналізовано важливість розроблення електронного каталогу в додатку Android для ефективного продажу товарів у мережі магазинів, адже виокремлюється новий незалежний інтернет-ринок як система економічних відносин. Наголошено, що в Україні цей процес лише формується, але вже є значні досягнення – усе більше торговельних підприємств намагаються залучати нових клієнтів та відкривати нові напрями у своїй діяльності. Для досягнення мети реклами підприємствам необхідно: встановити контакт із потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу), створити, у разі потреби, образ товару або послуги, сформувати попит на нього, заохотити та переконати потенційного покупця придбати запропонований товар чи послугу. Нові стратегії розвитку реклами, популяризація і впровадження дозволяють збільшити кількість потенційних клієнтів та забезпечити більші обсяги продажів. Підкреслено, що в сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідно використовувати особливий індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача, що стимулює розвиток мобільної реклами. Зазначено, що індивідуалізація потреб споживачів спричинила виникнення нового виду комунікації, який спрямований на кожного клієнта, а саме розповсюдження технології мобільного зв'язку, яке має масовий характер. Доведено, що нові мобільні технології дають можливість ширшого вибору для створення маркетингових комунікацій та зроблені для користі користувача. Такі технології дозволяють надавати якісні послуги та рекламувати товар (продукцію). Проаналізовано засоби технологічних рішень та доведено переваги мобільного додатка Mo-apps порівняно з App-Pie та AppMaker. Показано створення мобільного додатка, який складається з налаштування блоків, які називаються модулями, які включені у функціонал шаблону налаштування інтернет-магазину: «Контакти», «Каталог і товари», «Кошик», «Зателефонувати», «Інформація», «Банери», «Новинки», «Рекомендовані», «Хіти продажів», «Послуги», «Акції», «Зворотний дзвінок», «Відео», «Фішки», «Реєстрація», «SMS-інформування», «E-mail», «Дизайн», «Публікація».

**Ключові слова:** інформація, популяризація, рекламне забезпечення, інновації, мобільний зв'язок, мережа магазинів, мобільний додаток Mo-apps.

**Постановка проблеми.** Інформаційні технології мають значний вплив на всі сфери діяльності торговельних підприємств і економіки загалом. Виокремлюється новий незалежний інтернет-ринок як система економічних відносин. В Україні цей процес лише формується, але вже є значні досягнення, адже все більше торговельних підприємств намагаються залучати нових клієнтів та відкривати нові напрями у своїй діяльності.

Продумування нових стратегій розвитку реклами, популяризації і впровадження дозволяє збільшити кількість потенційних клієнтів та забезпечити більші обсяги продажів.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідно використовувати особливий індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача, що стимулює розвиток мобільної реклами.

Кожний споживач хоче мати інформативну та необтяжливу рекламу. Усе частіше говорять про індивідуалізацію потреб споживачів, що спричинило виникнення нового виду комунікації, який спрямований на кожного клієнта особисто. Нині розповсюдження технології мобільного зв'язку має масовий характер. У сучасному світі неможливо уявити людину без мобільного телефону. Нові мобільні технології дають можливість шир-

шого вибору для створення маркетингових комунікацій та зроблені для користі користувача. Такі технології дозволяють надавати якісні послуги та рекламувати товар (продукцію).

Метою реклами є забезпечення попиту на товари та послуги, що представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для її досягнення підприємствам необхідно: встановити контакт із потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу), створити, у разі потреби, образ товару або послуги, сформувати попит на нього, заохотити та переконати потенційного покупця придбати запропонований товар чи послугу.

Актуальність теми статті полягає в тому, що показано принцип розроблення електронного каталогу продукції в додатку Android із можливістю продажів, що дозволяє залучати більшу кількість користувачів та клієнтів, адже немає людини, яка б не використовувала мобільний телефон. Це дозволить ефективно інформувати покупця про продукцію, акції та знижки, не виходячи з дому здійснити покупку.

*Наукова новизна одержаних результатів полягає* в тому, що натеper у мережі супермаркетів пропонують паперові акційні листівки і не має інформації про наявність іншої продукції, натомість пропонується розроблення електронного каталогу, який міститиме інформацію про всі наявні товари із зазначенням їхньої ціни, найменування, з фотографіями, навіть з можливістю покупки товару в один клік. Окрім того, розроблений електронний каталог продукції в додатку Android є ефективним засобом популяризації діяльності продукції мережі магазинів, який дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності компанії, а також залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про зацікавленість науковців проблемою формування нового незалежного інтернет-ринку як системи економічних відносин. Так, О. В. Дубовик розглядає наукові підходи до застосування інтернету в діяльності торговельних підприємств: інформаційну підтримку наявного бізнесу, організацію торговельними підприємствами продажів через інтернет товарів або послуг, створення інтернет-проєкту, що реалізує бізнес лише в мережі Інтернет [4]. І. І. Новаківський, О. І. Дума досліджують структуру сучасного ринку мобільної реклами та перспективи використання мобільних технологій у майбутньому, визначають переваги використання мобільних телефонів як

реklamних носіїв [7]. Також цій тематиці присвячена низка праць вітчизняних та закордонних авторів, які наголошують на перспективах використання мобільної реклами [1–3; 5–13].

**Постановка завдання.** Мета – дослідження сучасного підходу до використання інтернету в діяльності торговельних підприємств, актуальності мобільної реклами, перспектив її розвитку, розроблення електронного каталогу в додатку Android для ефективного продажу товарів.

**Виклад основного матеріалу.** Натеper сучасні економічні умови визначаються збільшенням конкуренції, тому необхідно підвищувати ефективність господарювання [4]. Рекламні цілі, як цілі організації, повинні бути ефективними засобами зв'язку, забезпечувати лінію між стратегічним і тактичним рішенням [7]. Цей процес передбачає застосування різних засобів маркетингу, у якому рекламна діяльність відіграє важливу роль. Реклама впливає на вибір споживача та може стати визначальним чинником в ухваленні рішення. Досить поширена думка, що хороший товар не потребує реклами. Але це не так, адже будь-який товар потребує рекламування. Важливо вміти правильно та якісно представити товар, щоб виникло бажання його придбати.

Недоліки механізму регулювання ринку рекламних послуг створюють ефект недовіри споживачів до реклами, адже недостовірна інформація, окрім матеріальної шкоди, може завдати шкоди здоров'ю [3; 8].

Мобільна реклама, яка є порівняно новим напрямом, який активно розвивається на ринку послуг, пов'язана із просування товарів чи послуг за допомогою різних технологій мобільного зв'язку. Різноманітні технологічні новинки з'являються фактично щомісяця, а користувацький набір функцій оновлюється щодня та вийшов за рамки звичайних потреб. Однією зі сфер мобільної реклами є можливість просування рекламного продукту чи послуги з метою залучення все більше і більше нових клієнтів [7, с. 214].

Мобільна реклама привертає увагу через свою новизну, інноваційність, вона не є нав'язливою, а також вона містить вищий ступінь інтерактивності, завдяки чому краще співпрацює із цільовою аудиторією та забезпечує вищий відсоток відгуків споживачів.

На сучасному етапі виділяють шість видів інтернет-реклами, що є найбільш поширеними та дієвими, як-от: промосайт; текстова реклама; контекстна реклама; геоконтекстна реклама; медійна реклама; вірусна реклама [13, с. 113–114].

Додатки можуть бути вже встановлені або їх можна завантажити з онлайн-магазину додатків. Виділяють сім переваг використання мобільної реклами для розвитку бізнесу [1]: безпосередність (мобільні додатки прості у створенні та користуванні); доступність (без плати за користування); поширення (контакт із людьми з усього світу); ефективність (середній показник ефективності 15% проти 2–3% для інших методів поширення інформації); досяжність (активність споживачів реклами без використання телебачення, радіо; вау-фактор (свіжість ринку мобільної реклами); вірусний потенціал (легкість поширення).

Інформаційну модель процесу налаштування інтернет-додатка Android для продажу товарів можна зобразити так (рис. 1):

Розробник працює під власним ID та логіном, відповідно до заданого списку завдань розробляє електронний каталог списками модулів. У процесі

роботи можуть виникати питання, які розробник адресуватиме менеджеру.

Контент-редактор здійснює подальшу роботу під своїм ID та логіном, наповнює електронний каталог всією інформацією про компанію, її діяльність та перелік продукції.

Менеджер здійснює свою діяльність під особистим ID та логіном, корегує роботу розробника та контент-редактора, приймає на затвердження остаточний варіант електронного каталогу, відповідальний за його запуск.

Клієнт здійснює безпосередній вибір наших товарів та замовляє їх. Клієнту для реєстрації необхідно вказати свої контактні дані: ім'я, прізвище, номер телефону, на який прийде SMS-повідомлення з особистим паролем, e-mail.

Процес розроблення електронного каталогу досить простий. Від успішної роботи кожного з персоналу та відділів загалом залежать якість

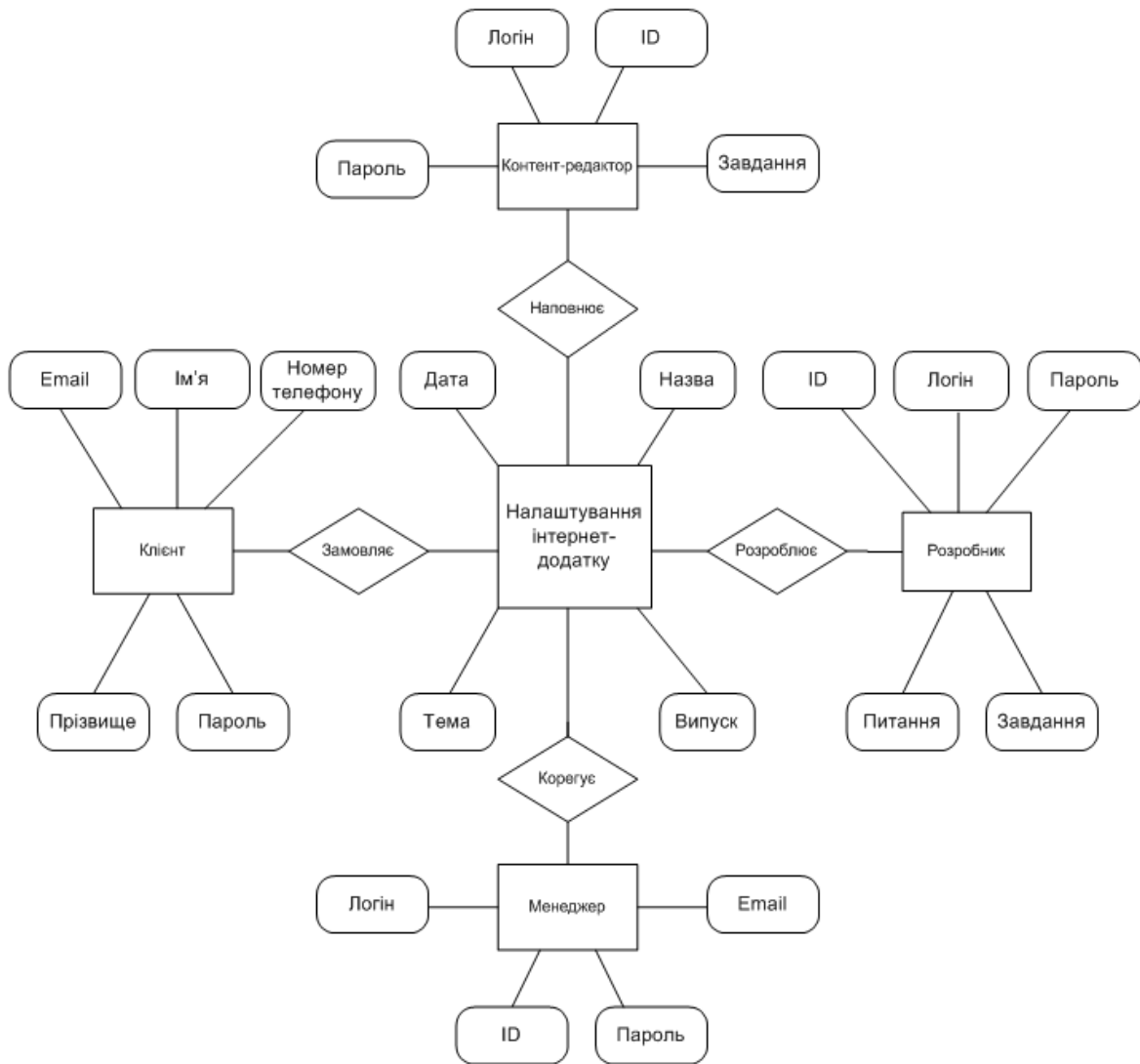
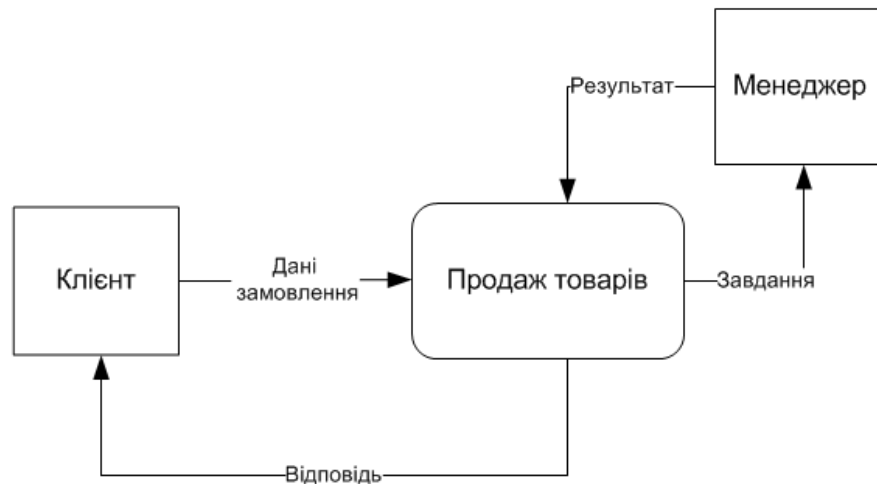


Рис. 1. Інформаційна модель процесу налаштування інтернет-додатка Android



**Рис. 2. Функціональна модель процесу роботи інтернет-додатка Android для продажу товарів мережі магазинів «Свій Маркет»**

та успішність функціонування не лише додатка, але і самої компанії. Запуск нового додатка допоможе залучити більше покупців та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Важливим є розроблення функціональної моделі – бізнес-процесів, подій, які охоплюють вихідні результати, базуються на функціональній діаграмі.

Функціональна модель – це бізнес-процеси, події, які охоплюють вихідні результати, розробляється на основі функціональної діаграми.

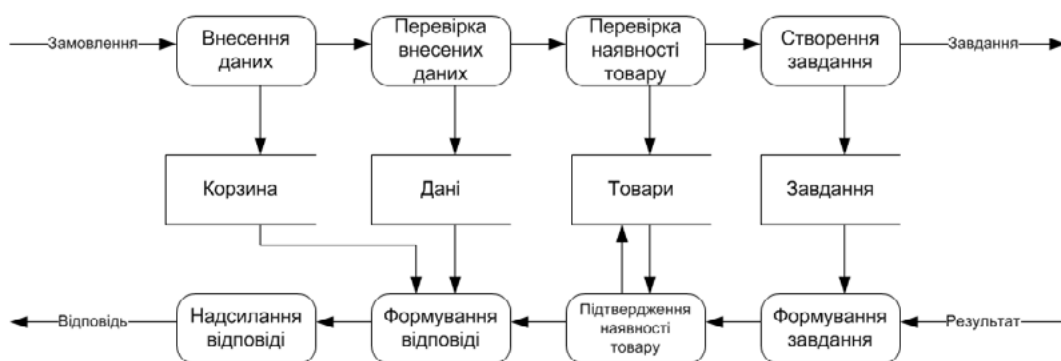
Головна роль у функціональних моделях відведена функціям, які виконують частини системи. Об'єкти системи служать зв'язками, які об'єднують ці функції. Дані моделі відображаються у вигляді функціональних моделей. У даних головну роль відіграють об'єкти системи, а зв'язки між ними виконують належні функції.

Побудова функціональної моделі є результатом детального аналізу складових частин електронного каталогу, його роботи, зв'язків між окремими елементами.

Детальний аналіз використовують зазвичай для підвищення конкурентоспроможності та покращення якості продукції.

Побудова функціональної моделі дозволяє впорядкувати роботу системи та виявити недоліки. Побудова моделі вимагає чіткого визначення функцій кожного елемента системи, що сприятиме покращенню її роботи. Крім цього, необхідно, щоб усі блоки були пов'язані один з одним, зв'язки відображали всі об'єкти, дані (матеріальні й інформаційні), якими обмінюються блоки робіт. Внесення зв'язків до моделі дозволить простежити за всією ієрархією та потоками в системі, упорядкувати їх.

Наприклад, принцип роботи інтернет-додатка Android для продажу товарів мережі магазинів «Свій Маркет» функціонує за такою схемою (рис. 2): клієнт здійснює замовлення товарів у додатку, менеджер отримує повідомлення про створене замовлення та після обробки завдання формує результат. Результат надходить у формі відповіді клієнту.



**Рис. 3. Декомпозиція функціональної моделі процесу роботи інтернет-додатка Android для продажу товарів мережі магазинів «Свій Маркет»**

На діаграмі зображено основний процес – «Продаж товарів», дві зовнішні сутності – «Менеджер» та «Клієнт». Менеджер стежить за кількістю продажів та клієнтів, є представником мережі супермаркетів «Свій Маркет», клієнт є споживачем послуг та нашої продукції. Клієнт переглядає каталог та здійснює заповнення даних для замовлення товару (у додатку). На основі даних у мережі формується завдання для менеджера. Після цього менеджер формує результат, який надходить клієнту у формі відповіді.

Більш детальну декомпозицію можна побачити на рис. 3.

Коли в систему надходить «Замовлення», активується процес «Внесення даних», здійснюється їх збереження у сховищі даних «Корзина». Після опрацювання відбувається «Перевірка внесених даних», збереження у сховищі «Дані». Наступний процес «Перевірка наявності товару», розміщується у сховищі даних «Товари», тут здійснюється перевірка кількості товарів.

Наступним етапом процесу є «Створення завдання». Цей процес містить зразки завдань у сховищі даних «Завдання», у результаті чого менеджер здійснює «Формування замовлення». Після цього етапу менеджером здійснюється «Підтвердження наявності товару» для клієнта, у разі потреби, у сховищі даних менеджер повторно перевіряє «Товари». Далі здійснюються «Формування відповіді» та «Надсилання відповіді», клієнт отримує «Відповідь».

У роботі налаштовується сайт інтернет-додатка, розробляється електронний каталог у додатку Android для продажу товарів мережі магазинів.

Мобільний додаток Mo-apps зручний за параметрами й особливостями, завданням роботи. Даний конструктор додатка міститься за поси-

ланням: <https://mo-apps.com/>. На думку авторів, він має переваги порівняно з Appy-Pie і AppMakr завдяки своїй мультимедійності (необмежена кількість додавання фото), зручній адміністративній панелі, багатомовності, можливості безкоштовної роботи, додавання вебсайту, безкоштовному процесу створення додатка. Також можна завантажити Previewer і одразу переглядати результат.

Створення мобільного додатка складається з налаштування блоків, які називаються модулями, які включені у функціонал шаблону налаштування інтернет-магазину: «Контакти», «Каталог і товари», «Кошик», «Зателефонувати», «Інформація», «Банери», «Новинки», «Рекомендовані», «Хіти продажів», «Послуги», «Акції», «Зворотний дзвінок», «Відео», «Фішки», «Реєстрація», «SMS-інформування», «E-mail», «Дизайн», «Публікація». Результатом є розроблення каталогу з можливістю продажів товарів у мобільному додатку. У каталозі можна ознайомитися із представленими товарами та цінами. Кінцевим результатом є запуск додатка у Play Market, де будь-хто зможе завантажити додаток, здійснити перегляд товарів та, у разі необхідності, покупку.

**Висновки і пропозиції.** Рівень розвитку реклами визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і, звичайно, її (реклами) відповідність сучасним вимогам світового ринку. Реклама стала невід’ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу. Розроблення електронного каталогу товарів із можливістю продажів, запуск додатка для завантаження дозволять споживачам дізнатися перелік продукції та здійснити замовлення товарів, а торговельні мережі можуть суттєво збільшити кількість клієнтів, розширити діяльність, отримати більший прибуток та популярність.

### Список літератури:

1. Гейко А. В. Перспективи використання мобільної реклами. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, що постійно діє, 1 вересня 2015 р. – 31 серпня 2016 р. Суми, 2016. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/47974/1/Geiko\\_Mobilna\\_reklama.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/47974/1/Geiko_Mobilna_reklama.pdf).
2. Гринько Т. М. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на території України. *Управління розвитком*. Харків, 2014. № 6. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7637/1/%d0%93%d1%80%d0%b8%d0%bd%d1%8c%d0%ba%d0%be.pdf>.
3. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : автореф. дис. .... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2004. 19 с.
4. Дубовик О. В. Моделі Застосування інтернету в діяльності торговельних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ, 2009. № 10.
5. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 63–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb\\_2014\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_13) (дата звернення: 15.09.2021).
6. Міжнародна торговельна палата. *Вікіпедія* : вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародна\\_торгівельна\\_палата](https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародна_торгівельна_палата) (дата звернення: 27.03.2020) .

7. Новаківський І. І., Дума О. І. Мобільна реклама та перспективи її розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 669. С. 212–216. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7580/1/29.pdf> (дата звернення: 26.03.2020).
8. Основні закони реклами. URL: <http://rismt.flybb.ru/topic18.html> (дата звернення: 26.03.2020).
9. Пэйтел К., Маккартни М. Секреты успеха в электронном бизнесе. Санкт-Петербург : Питер, 2001.
10. Сайт-каталог – разработка и создание интернет-каталога. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/perevagi-ta-osoblivosti-sajtu-katalogu/> (дата звернення: 27.03.2020).
11. Стасюк О. М Мобільні додатки як елемент цифрових трансформацій в транспортній галузі. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2019. С. 332–335. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/4227/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA.pdf> (дата звернення: 27.03.2020).
12. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в 21 веке. Москва, 2005.
13. Шведун В. О. Сучасний стан і перспективи державного регулювання інноваційної реклами. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2016. № 17. С. 112–115. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/3134/1/14.pdf> (дата звернення: 27.03.2020).

### **Мyna Zh. V., Kulichkova M. O. FORMATION OF INDEPENDENT INTERNET MARKET AND DEVELOPMENT OF ELECTRONIC CATALOG IN ANDROID APPLICATION FOR EFFICIENT SALE OF GOODS**

*The article analyzes the importance of developing an electronic catalog in the Android application for the effective sale of goods in a stores network in the face of the emergence of an independent Internet market as a system of economic relations. It is emphasized that in Ukraine this process is just being formed, but there are already significant achievements – more and more trade companies are trying to attract new customers and open new areas in their activities. To achieve the goal of advertising companies need to: establish contact with a potential customer and present their product (service), create, if necessary, the image of the product or service and generate demand for it, encourage and persuade potential clients to buy the product or service. New advertising development strategies together with promotion and implementation can increase the number of potential customers and provide greater sales. It is emphasized that in a highly competitive environment it is necessary to use a special individual approach to each potential consumer that in its turn stimulates the development of mobile advertising. It is noted that the individualization of consumer needs has led to the emergence of a new type of communication aimed at each customer; namely the spread of mobile technology, which has a mass character. It has been proven that new mobile technologies made for the benefit of the user provide a wide choice for the creation of marketing communications. Such technologies allow providing quality services and advertising goods (products). The authors analyze the means of technological solutions and prove the advantages of the mobile application Mo-apps in comparison with Appy-Pie and AppMakr as well as show the creation of a mobile application consisted of setting up blocks called modules included in the functionality of the online store settings template: “Contacts”, “Catalog and products”, “Shopping cart”, “Call”, “Information”, “Banners”, “News”, “Recommended”, “Sales hits”, “Services”, “Promotions”, “Callback”, “Video”, “Chips”, “Registration”, “SMS-informing”, “E-mail”, “Design”, “Ppublication”.*

**Key words:** information, promotion, advertising, innovation, mobile communication, chain of stores, mobile application Mo-apps.